**Содержание**

Введение

1. Реклама и организация сбытовой деятельности на предприятии

1.1 Реклама как средство продвижения товара

1.2 Стимулирование сбыта на предприятии

2. Анализ управления продажами ИП «Самсоновой»

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Организация и структура продаж ИП «Самсоновой»

2.3 Особенности управления продажами ИП «Самсоновой»

3. Предложения и рекомендации по совершенствованию стимулирования и управления продажами ИП «Самсоновой»

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

**Введение**

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выяснится, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе. Большое значение имеет оперативно-сбытовая работа, связанная с приемкой готовой продукции от цехов-изготовителей и отгрузкой ее покупателям, ибо именно эта завершающая часть сбыта продукции приносит предприятию реальные результаты. Немаловажную роль в этой деятельности играет транспортный фактор.

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Таким образом, организация и управление сбытом готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений. Это – очень интересная и никогда не устаревающая тема. И именно поэтому мы выбрали ее в качестве темы своей дипломной работы.

Целью курсовой работы является анализ управления продажами и рекомендации по совершенствованию продаж ИП Самсоновой С.Н.

Объектом исследования является ИП Самсоновой С.Н.

Задачи курсовой работы: 1. Организация сбытовой деятельности с помощью рекламы; 2. Выявить анализ управления продажами ИП Самсоновой С.Н.; 3. Дать рекомендации по совершенствованию управлению и стимулированию продажами на предприятии.

**1. Реклама и организация сбытовой деятельности на предприятии**

**1.1 Реклама как средство продвижения товара**

Реклама занимает особое место в коммуникационной политике, так как призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос. Вопросам развития и осуществления рекламных кампаний придается большое значение. В развитых странах реклама превратилась в специализированную отрасль экономики, на которую расходуются огромные средства. Так, например, в середине 1990-х гг. в США объем рекламного рынка оценивался в 250 млрд. долл. в год (он утроился за последние 10 лет); во Франции – в 30 млрд. долл. (утроение произошло за 7 лет); в России этот рынок оценивался примерно в 1 млрд. долл., но зато утроение произошло за 2 года.[[1]](#footnote-1)

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама – это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги.[[2]](#footnote-2)

Следует отметить, что реклама помимо задачи продажи товара (услуги) может решать множество иных задач:

* распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
* получение запросов о более полной информации;
* воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы рекламодателя;
* формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;
* поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор.

Как и всякое общественное явление, реклама имеет свои положительные и отрицательные стороны.[[3]](#footnote-3)1

Положительная сторона рекламы – способность охватывать большие и географически разбросанные рынки, используя при этом широкий диапазон средств от национального телевидения до местных печатных изданий. Это позволяет лучше приспосабливаться к демографическим характеристикам аудитории. Удачное размещение рекламы, например во время популярных телевизионных передач или вокруг интересных публикаций в прессе, привлекает большую аудиторию, улучшает образ фирмы или товара, создает подходящее настроение. Реклама повышает информированность аудитории, создает благожелательное отношение к товарам фирмы, что создает хорошие предпосылки для персональной продажи и розничной торговли.

Отрицательная сторона рекламы заключается в ее стандартизации, что затрудняет ее адаптацию к нуждам и запросам различных групп потребителей. В этом случае значительная часть аудитории оказывается бесполезной для спонсора. Например, реклама одежды для девушек от 15 до 20 лет, размещаемая на страницах женского журнала, оказывается излишней для читательниц журнала других возрастов. Высокая стоимость рекламы, особенно на телевидении, приводит к тому, что реклама делается очень краткой и потому оказывается не очень информированной и убедительной. И, наконец, крайне высокая насыщенность рекламой телевизионных каналов приводит к тому, что широкая аудитория перестает воспринимать ее.

Реклама имеет свои специфические особенности:

рекламе присущ общественный характер коммуникации, поскольку одно и то же обращение получают многие лица, а мотивация покупателей не встречает общественного осуждения;

рекламе присуща способность к увещеванию благодаря многократному повторению обращения (это дает возможность покупателю сравнивать обращения разных конкурентов, а крупномасштабная реклама к тому же дает уверенность в правильности сделанного выбора);

умелое использование шрифта, звука и цвета придает особую броскость рекламе, способствуя эффективному представлению фирмы и ее товаров и привлечению большого числа покупателей.

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама.[[4]](#footnote-4)1 Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке.

Престижная, или фирменная, реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание в обществе и, прежде всего, среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, реноме, выигрышного образа фирмы, который вызвал бы доверие к самой фирме и выпускаемой ею продукции.

Рекламная кампания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок.[[5]](#footnote-5)2

Обычно планирование рекламной кампании осуществляется следующими этапами[[6]](#footnote-6)1:

- определяются объекты рекламы (товар или фирма) и содержание информации о товаре, которую необходимо сообщить активным и потенциальным покупателям;

- определяется субъект (адресат) рекламы, т.е. группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями;

- определяется мотив рекламы – на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару;

- выбираются виды рекламных средств и определяется оптимальный их набор и соотношение (каналы распространения рекламных объявлений);

- составляется рекламное сообщение – формулируется заголовок, составляется текст, определяются иллюстрации, выбираются персонаж, носители рекламы и музыкальное произведение;

- составляется график рекламных выступлений – рекламные мероприятия координируются во времени (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам и секундам), по видам рекламы и средствам ее распространения;

- составляется смета расходов на рекламные мероприятия – определяется общая сумма расходов и расходы в разбивке по отдельным статьям;

- предварительно определяется рекламная эффективность – подсчитываются в количественном выражении преимущества в сбыте, получаемые за счет предполагаемой рекламной кампании.

Более удовлетворительные результаты оценки эффективности рекламы дают замеры объемов сбыта товаров до и после проведения рекламной кампании. Хотя и к таким результатам следует относиться осторожно, поскольку они могут явиться следствием не только рекламных усилий, но и изменения конъюнктуры рынка.

**1.2 Стимулирование сбыта на предприятии**

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

1. ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
2. предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
3. активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия.

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:[[7]](#footnote-7)1

- Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли.

Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

- Избирательное стимулирование - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

- Индивидуальное стимулирование - осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска.

В момент выпуска, сбыту товара препятствуют три основных фактора: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-новинки.

Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.

Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

2. Фаза развития. В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение.

Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

3. Фаза зрелости. Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другое).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:[[8]](#footnote-8)1

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Применительно к канцелярским товарам стимулирование может осуществляться в течение от одного до двух месяцев.

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премии, конкурсы, конференции продавцов, путевки и т.п.

Для стимулирования сбыта широко используются реклама. Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Рекламные задачи классифицируются в соответствии с тем, к чему стремится организация – информирование целевой аудитории, убеждение потребителей или напоминание о товарах и услугах:

- Информативная реклама играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда задача заключается в формировании первичного спроса.

- Убеждающая реклама приобретает особое значение на этапе конкурентной борьбы, когда целью рекламной компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной рекламы (когда проводится явное сравнение свойств двух или нескольких марок товаров). При использовании сравнительной рекламы, компания должна быть уверена, что она сможет доказать заявленное превосходство и ответить на претензии владельцев затронутой в рекламе марки. Использование сравнительной рекламы дает наилучший результат в случаях, когда она воздействует как на рациональные, так и эмоциональные мотивы потребителей.

- Напоминающая реклама играет очень важную роль для продвижения уже известных товаров. К этому же виду относится поддерживающая реклама, цель которой – убедить потребителя в правильности сделанного выбора. При выборе рекламной задачи следует исходить из анализа текущего состояния на рынке. Например, если производитель является лидером рынка, товар достаточно известен, но уровень его продаж не высок, то задача рекламной компании может заключаться в стимулировании спроса. Если же не входящий в лидеры рынка, но обладающий сильной маркой поставщик выпускает новую продукцию, он, скорее всего, изберет задачей рекламной кампании убеждение рынка в превосходстве своих товаров.[20]

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования. Оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Основные задачи брендинга:[[9]](#footnote-9)1

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Позиционирование товара– это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте: позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы; позиционирование, основанное на особом способе использования товара; позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей; позиционирование по отношению к конкурирующему товару; позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

С помощью позиционирования можно более обстоятельно ответить на вопрос о продвижении товара. Позиционирование подскажет и структуру рекламы, и ее содержание. Позиционирование дает возможность рассказать покупателям, что представляет собой торговая марка, кому она предназначена, в чем ее выгоды.

**2. Анализ управления продажами ИП «Самсоновой»**

**2.1 Краткая характеристика предприятия**

Исследуемое предприятие – частная фирма. Полное наименование: ИП Самсонова С.Н. - частное предприятие, занимающееся реализацией косметических средств. Место расположения: ул. 50 лет Октября 61. Образовано в 2004 году.

Вид деятельности предприятия: закупка косметических средств; реализация товаров через розничную сеть; дополнительные услуги (визаж, консультации).

Регион деятельности: г. Благовещенск Амурской области.

Поставщики фирмы: «Виттер» г. Москва, «Сали Хансер» Германия, «Элит Голланд» Франция.

Транспортные компании: «Вера» и «Азимут».

Потребители фирмы: платежеспособное население г. Благовещенска от 15 до 70 лет.

Ассортимент реализуемых товаров: декоративная косметика; косметика по уходу за лицом; косметика по уходу за телом; парфюмерия; детская косметика; бижутерия.

Из представленной организационной структуры видно, что органом управления ИП Самсоновой С.Н. является индивидуальный предприниматель, действующий на принципах единоначатия. Индивидуальный предприниматель несет персонально дисциплинарную, административную, материальную и гражданско-правовую ответственность за результаты финансовой деятельности фирмы. Фирма имеет 2 магазина («Косметичка» и «Время подарков») в центре города, через которую реализует косметические средства. Индивидуальный предприниматель осуществляет прием и увольнение работников. Трудовой коллектив ИП Самсоновой С.Н. составляют все работники, участвующие своим трудом в его деятельности на основе трудового договора (контракта). Внутренняя организация трудовой деятельности регулируется правилами внутреннего трудового распорядка.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1:

Индивидуальный предприниматель

Магазин-салон «Время подарков»

Магазин-салон «Косметичка»

## Рисунок 1 – Организационная структура ИП Самсоновой С.Н.

Необходимым условием нормального функционирования предприятия является обеспеченность его основными производственными фондами (ОПФ). От их количества, стоимости, технического уровня, эффективности использования во многом зависят конечные результаты деятельности предприятия: себестоимость, прибыль, рентабельность, устойчивость финансового состояния.

ОПФ являются материальной основой производства и влияют на размер всех производственных затрат. Основные производственные фонды функционируют в сфере материального производства. Оценка ОПФ осуществляется по первоначальной стоимости – полной (без вычета износа) и остаточной (за вычетом износа), восстановительной стоимости, соответственно полной и остаточной.

У ИП Самсоновой имеются в наличии здания (склад с готовой продукцией), транспортные средства, хозяйственный инвентарь.

На исследуемом предприятии работают всего 2 продавца и 1 руководитель. На протяжении трех лет их численность не менялась. Это связано с тем, что фирме пока не требуется дополнительный персонал.

Для анализа эффективности использования основных фондов исчисляются показатели фондоотдачи и фондоемкости.

Фондоотдача характеризует результат деятельности предприятия, то есть, сколько получило товарной продукции на один рубль среднегодовой стоимости основных фондов[[10]](#footnote-10)1.

Уровень фондоотдачи показывает, в какой степени основные фонды обеспечивают увеличение товарной продукции.

Фондоемкость и фондоотдача являются взаимообратными показателями.

Рассмотрим эффективность использования основных производственных фондов в ИП Самсоновой С.Н. в таблице 1.

Анализ использования основных средств свидетельствует о следующих тенденциях: фирмой закуплено новое оборудование (прилавки, стеллажи, кассовые аппараты и пр.), стоимость основных средств значительно возросла: с 3940 тыс. руб. в 2007 году до 5452 тыс. руб. в 2008 году. Следовательно, отмечается эффективное использование основных средств.

Анализ финансовой устойчивости предприятия представлен в таблице 2.

Таблица 1 – Эффективность использования основных производственных фондов в ИП Самсоновой С.Н.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Формула | 2006 г | 2007 г | 2008 г | 2008 г в % к 2006 г |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. | - | 3940 | 4052 | 5452 | 138,4 |
| Товарооборот, тыс. руб. | - | 3000 | 3600 | 4080 | 136,0 |
| Фондоемкость, руб. | Среднегодовая стоимость основных фондов / товарооборот | 1,31 | 1,13 | 1,34 | 102,3 |
| Фондоотдача, руб. | Товарооборот/ Среднегодовая стоимость основных фондов | 0,76 | 0,89 | 0,75 | 98,7 |

Таким образом, анализируя показатели финансовой устойчивости предприятия, видно, что все показатели находятся в пределах нормы. Из этого следует, что фирма находится в устойчивом финансовом положении.

Экономическая эффективность производства – это результативность процесса работы фирмы, определяемая в общем виде отношением результата (эффекта) к затратам на его получение[[11]](#footnote-11)1.

Результатом работы фирмы является количество реализованной продукции необходимого ассортимента и соответствующего качества.

Таблица 2 – Анализ финансовой устойчивости предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. Измерен. | Формула расчёта | Фактич. значение  2006 2008 | | Норматив |
| Коэффициент маневренности собственного капитала | % | Собственные обо-ротные средства / собственный капитал | 4052 / 10564 = 0,38 | 4281 / 12347 = 0,35 | от 0,2 до 0,5 |
| Коэффициент задолженности | % | Долговые обязательства / собственный капитал | 2051 / 10564 = 0,19 | 3812 / 12347 = 0,31 | меньше 0,7 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | % | Собственные оборотные средства / общая величина оборотных средств | 4052 / 11147 = 0,36 | 4281 / 13241 = 0,32 | не ниже 0,1 |

Таблица 3 – Результаты финансово-хозяйственной деятельности ИП Самсоновой С.Н.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2008 к 2006, % |
| Товарооборот, тыс. руб. | 3000 | 3600 | 4080 | 136,0 |
| Себестоимость реализации продукции, тыс. руб. | 2100 | 2379 | 2856 | 136,0 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 920 | 1221 | 1282 | 139,3 |
| Затраты, тыс. руб. | 100 | 179 | 196 | 196,0 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 713 | 907 | 945 | 132,5 |
| Рентабельность продаж, %  (чистая прибыль / товарооборот \* 100) | 23,8 | 25,2 | 23,2 | 97,4 |

В ИП Самсоновой С.Н. рост товарооборота составил 136%, в то время как затраты возросли на 196%. Экономическая сущность рентабельности заключается в том, что она показывает сумму прибыли, получаемой на 1 рубль выручки. В 2006 г. на каждый рубль товарооборота было получено 23 рубля 8 копеек прибыли, в 2008 г – 23,2 руб.

Для того, чтобы улучшить ситуацию, необходимо увеличить массу прибыли, получаемой от реализации продукции, повысить уровень рентабельности фирмы. Целесообразным методом повышения уровня рентабельности ИП Самсоновой С.Н. может стать управление предприятием на принципах маркетинга. Организация продаж продукции, ориентированной на потребителя, спозиционированной на конкретный сегмент рынка позволит проводить эффективную ценовую политику и, как правило, достигнуть более высокого уровня рентабельности.

**2.2 Организация и структура продаж ИП Самсоновой**

Прежде чем рассматривать организацию продаж на ИП Самсоновой С.Н., проведем анализ рынка, на котором работает данное предприятие.

Значительное воздействие на предприятие оказывают факторы внешней среды (макросреды), под влиянием которых изменениям могут подвергнуться эффективность функционирования предприятия и устойчивость его финансово-хозяйственной деятельности.

В целях предотвращения каких-либо негативных последствий для конкретного предприятия, необходимо выявить и определить внешние факторы, имеющие свою классификацию в таблице 4.

Таблица 4 – Факторы макроокружения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Проявление | Возможные решения предприятия |
| Падение жизненного уровня населения | снижение покупательской способности на реализуемую продукцию | уменьшение нижнего предела цены |
| Наличие высоких налоговых требований. | рост отпускной цены предприятия => снижение платежеспособного спроса | полное удаление или максимальное снижение ставки на основной товар |
| Применение общих нормативов к переоценке основных фондов без учета их фактического износа | вымывание у предприятия собственных оборотных средств и удорожание продукции за счет необоснованной амортизации. | необходимость нахождения определенного компромисса с экспертной оценочной комиссией. |
| Неприемлемость механизма исчисления | отсутствие финансовых возможностей оплаты в срок => штрафы, рост пени и общего долга перед бюджетом и кредиторами. | добиться от правительства пересмотра сроков оплаты и введение более гибкого механизма, учитывающего различные варианты оплаты отпускаемой продукции |
| Рекламная деятельность | возможность размещения рекламы на радио и телевидении. | сделать ставку на большее кол-во каналов, влияющих на продвижение товара на рынок. |

Совокупность внешних факторов, сложившихся в настоящее время, оказывают значительное влияние на возможные направления развития ИП Самсоновой С.Н. в текущих условиях.

Наиболее важными факторами можно считать такие, как резкое падение жизненного уровня населения, высокие барьеры проникновения на региональные рынки, кризис неплатежей, значительная роль государства в политике ценообразования[[12]](#footnote-12)1.

Произведенный анализ внешней среды позволяет установить условия, связанные с угрозами и возможностями ИП Самсоновой С.Н.

Проводя анализ ИП Самсоновой С.Н., помимо анализа внешней среды необходимо оценить сильные и слабые стороны в области его внутренней среды в таблице 5.

Таблица 5 – Сильные и слабые стороны ИП Самсоновой С.Н.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Область деятельности | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Организация | 1. Годами отработанный механизм управления кадрами;  2. Эффективное распределение должностных обязанностей между сотрудниками | 1. Отсутствие эффективной маркетинговой службы на предприятии |
| Персонал | 1. Устоявшийся высококвалифицированный коллектив работников. | 1. Отсутствие программы повышения квалификации работников. |
| Финансы | 1. Финансовая независимость от кредиторов, предоставляющих кредит под процент;  2. Возможность дифференцированной торговли через фирменную сеть магазинов | 1. Критическая нехватка собственных оборотных средств;  2. Низкие темпы оборачиваемости активов. |

На основе проведенного исследования по макроокружению и выявлению сильных и слабых сторон во внутренней среде ИП Самсоновой С.Н., можно сформировать таблицу 6, отражающую возможности и угрозы фирмы при комплексном подходе к раннее описанным негативам и позитивам.

Используя сводную матрицу, можно выявить те цели, которые ИП Самсоновой С.Н. необходимо незамедлительно достигать с учетом своих преимуществ и недостатков для увеличения объемов продаж:

- увеличение объемов продаж продукции, используя высокую конкурентоспособность продукции в области ценового и качественного показателей;

- расширение розничной фирменной торговой сети, как стратегического канала сбыта продукции, в целях получения повышенной прибыли в результате розничной торговой наценки;

- использование свободных мощностей для расширения ассортимента товара наиболее рентабельной и пользующейся спросом продукции в целях получения свободных оборотных средств.

Выбор каналов сбыта и вся последующая организация распределение товара зависит от влияния факторов, среды фирмы, как внутренних, так и внешних[[13]](#footnote-13)1.

Таблица 6 – Возможности и угрозы предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Сильные стороны |
| 1. Реализация наиболее рентабельной продукции | 1. Наличие возможности наращивания объемов продаж до максимального уровня;  2.Высокий уровень качества реализуемой продукции;  3.Высококвалифицированный персонал |

|  |  |
| --- | --- |
| Угрозы | Слабые стороны |
| 1. Угроза банкротства предприятия;  2.Падение жизненного уровня населения;  3.Повышенная криминализация общества;  4. Высокие налоговые требования. | 1.Фактическое отсутствие собственных оборотных средств;  2.Незначительное использование рыночного подхода к проблемам, связанных со сбытом и стимулированием |

Проанализируем данные факторы относительно ИП Самсоновой С.Н.

Анализ рынка сбыта – это один из важнейших этапов сбытовой деятельности, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени.

Предполагаемый рынок сбыта ИП Самсоновой С.Н. – г. Благовещенск. Уровень конкуренции в предполагаемых рынках достаточно высок.

На специфику использования товара влияет в первую очередь предпочтения потребителей, т.е. фирма старается подстраиваться под потребительские вкусы покупателей. На альтернативность предлагаемых на рынке товаров влияет в основном такой фактор, как приемлемая цена товара. На стоимость транспортировки товара влияет в первую очередь расстояние, которое будет проезжать транспорт. На частоту покупок товара в первую очередь влияет такой фактор, как цена, а затем качество.

Для определения потенциальных потребителей, необходимо изучить, исследовать их вкусы и предпочтения, положительные и отрицательные стороны нашего товара, по мнению покупателя.

Количество торговых точек у ИП Самсоновой С.Н. в 2006 году составило 2. В 2007 году у фирмы бала всего одна торговая точка. А в мае 2008 года ИП Самсонова С.Н. открыло еще один салон-магазин. Все помещения под магазины фирма арендует в центре города Благовещенска.

В настоящее время рынок г. Благовещенска является наиболее емким и прибыльным с точки зрения розничной продажи продукции, через сеть магазинов.

Для местного рынка эффективным является мелкооптовая реализация и естественно расширение сети фирменных магазинов немаловажным.

ИП Самсоновой С.Н. на данный момент использует смешанный канал товародвижения косметической продукции, т.е. имеет 2 канала распределения: через оптовую торговлю; через розничную торговлю - сеть фирменных магазинов (фирменная торговля).

Оптовая продажа товаров включает в себя: продажа продукции с магазинов организации оптовику.

Розничная фирменная торговля. Для розничной продажи товаров, ИП Самсоновой С.Н. арендует помещения в центре г. Благовещенска.

Система сбыта продукции ИП Самсоновой С.Н. крайне упрощена. ИП Самсоновой С.Н. реализует свою продукцию 1 оптовому покупателю - физическое лицо. В существующей системе сбыта у ИП Самсоновой С.Н. имеется только два распределительных центра – это непосредственно сам склад с продукцией и магазины.

Оптовый покупатель самостоятельно осуществляют транспортировку продукции до своих распределительных центров, находящихся, как правило, в месте потребления товара (это могут быть оптовые склады, склады розничной торговли, магазины и т.д.)

Таким образом, из множества способов доведения своей продукции до конечного потребителя предприятие выбрало только один, самый простой и не требующий от самого предприятия каких-либо особых усилий и затрат на реализацию своей продукции.

**2.3 Особенности управления продажами ИП Самсоновой С.Н.**

ИП Самсоновой С.Н. имеет 2 салона-магазина, которые занимаются продажей косметических средств.

В каждом магазине работает по 1 продавцу. План на 1 продавца – 120 тыс. руб. в месяц. При выполнении плана в 220 тыс. руб., продавец получает 4 % от выручки, если 200 тыс. руб. – 3,8%, если 180 тыс.руб. – 3%, если менее – просто заработная плата в размере 6500 руб.

На ИП Самсоновой С.Н. в сфере управления персоналом стараются учитывать как экономические аспекты, так и потребности и интересы сотрудников.

Руководство старается сформировать настоящую команду единомышленников, учитывая при этом следующее:

- каждый участник команды обязан во всей полноте осознавать цель, поставленную перед коллективом;

- команда функционирует как единый организм, причем ответственность за результаты также носит коллективный, а не индивидуальный характер;

- любой участник команды должен постоянно совершенствовать свою квалификацию, чтобы обладать универсальными в своей сфере знаниями, трудовыми навыками. Это позволяет эффективно и творчески работать, постоянно взаимодействовать с другими его представителями. В то же время команда не может диктовать состоящим в ней партнерам свою волю – каждый сохраняет самостоятельность;

- все члены команды имеют равные права в ее работе, планируют свою трудовую деятельность, участвуют в планировании деятельности всего коллектива и каждого члена команды;

- как и в любом коллективе, обязанности каждого участника команды уточняются, а в процессе выполнения плановых заданий распределение функций, как правило, постоянно изменяется;

- подбор участников команды осуществляется, прежде всего, по психологической совместимости;

- управление командой осуществляется руководителем предприятия[[14]](#footnote-14)1.

Руководство ИП Самсоновой С.Н. придерживается следующих правил мотивации к труду:

- поощрение должно быть осязаемым и своевременным (минимизация разрыва между результатом труда и его поощрением);

- постоянное внимание к работнику и членам его семьи – важнейший мотиватор;

- необходимо чаще давать людям возможность почувствовать себя победителями;

- поощрять надо за достижение не только основной цели, но и промежуточных;

- работники должны чувствовать свободу действия, возможность контролировать ситуацию;

- разумная внутренняя конкуренция – двигатель прогресса.

При организации рабочего места и условий труда учитывается, наряду с содержанием выполняемых функций, пять основных потребностей человека: физиологические, безопасность, социальная активность, уважение и самоуважение, самореализация.

Рассмотрим и проанализируем деятельность отделов продаж на ИП Самсоновой С.Н.

Продажей продукции на ИП Самсоновой С.Н. занимаются 2 человека: продавцы, а по совместительству визажисты и косметологи.

Их функциональные обязанности представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Функциональные обязанности специалистов отделов продаж ИП Самсоновой С.Н.

|  |  |
| --- | --- |
| Специалист | Обязанности |
| Продавцы | 1.Быстрое и четкое обслуживание  2.Реклама продукцией с положительной стороны  3. Обеспечение покупателей необходимой информацией о товаре  4. Индивидуальный подход к каждому потребителю |

В обязанности продавцов входит увеличение объемов продаж на фирме.

Рассмотрим и проанализируем загруженность работников отделов продаж и их исполнение обязанностей в таблице 8.

Таким образом, из таблицы видно, что коэффициент управляемости работников отделов продаж очень низок, а коэффициент загруженности специалистов отделов продаж - высок.

Таблица 8 – Расчет загруженности и исполнительности работников отдела продаж на ИП Самсоновой С.Н.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент | Формула | Норматив | Факт | Значение коэффициента |
| Загрузка работников отдела продаж | Кз= (К1+К2)/2 | Х | Х | 0,16 |
| 1.1. Управляемость специалиста отдела продаж | К1= Уф/Ун | 7 | 1 | 0,14 |
| 1.2. Управляемость специалиста отдела продаж | К2 =Уф/Ун | 6 | 1 | 0,17 |

Следует обратить внимание на организационные особенности предприятия, касающиеся осуществления рекламной деятельности с целью стимулирования продаж косметических средств.

ИП Самсоновой С.Н. ставит перед собой следующие цели и задачи рекламной деятельности.

Цель: содействие сохранению и укреплению позиций предприятия на рынке косметических товаров, повышение продаж и конкурентоспособности его деятельности.

Задачи:

1. Подержание и укрепление имиджа ИП Самсоновой С.Н.

2. Сохранение и расширение круга клиентов потребителей предприятия.

3. Информирование потребительских кругов о существующих и новых видах косметических средств.

4. Стимулирование продаж.

Предприятие осуществляет данные задачи посредством видов рекламы, представленных в таблице 9.

Таблица 9 – Классификация применяемой рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Способ рекламы |
| реклама в прессе | рекламные объявления |
| статьи и публикации обзорно-рекламного характера |
| радиореклама | радиообъявления |
| телереклама | телеролики |
| телеобъявления |

1. Реклама в прессе имеет множество достоинств, таких как гибкость, своевременность, хорошее покрытие местного рынка. Данным типом рекламы ИП Самсоновой С.Н. пользуется достаточно широко. В силу специфики своей деятельности ИП Самсоновой С.Н. сотрудничает с региональными газетами. Реклама ИП Самсоновой С.Н. время от времени появляется практически во всех периодических изданиях города и области.

2. Радиореклама. Радиорекламу продукции ИП Самсоновой С.Н. производит на «Авторадио». Это в основном информирующий тип рекламы.

3. Телереклама. В телевизионной рекламной деятельности ИП Самсоновой С.Н. сотрудничает с телекомпаниями «Альфа-канал», «Планета - Медиа», «25 канал». Эта реклама является непостоянной, проходящей в рамках какой-либо определенной рекламной кампании.

Следует отдельно отметить, что рекламные кампании с применением вышеназванных средств рекламы, носят временный характер и приурочены обычно к началу какого-либо сезона (обычно, перед праздниками или при появлении нового ассортимента косметических средств и т.д.). Отсюда следует, что предприятие использует преимущественно информационный тип рекламы. Практически отсутствует имиджевая, убеждающая, напоминающая реклама.

В связи с этим, нами был проведен опрос потребителей ИП Самсоновой С.Н. с целью выяснения эффективности рекламной кампании, проводимой фирмой.

Длительность проведения опроса составил 1 день.

Посетителям салонов-магазинов задавалось 2 вопроса:

1. Вам знакомо предприятие ИП Самсоновой С.Н. (называлось 2 салона)?

2. Откуда Вы знаете о нем?

Было опрошено 100 человек.

Результаты опроса приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Результаты опроса населения г. Благовещенска

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование источника информации | Количество человек, сославшихся на источник информации | % к общему числу опрошенных людей |
| 1. Реклама в прессе | 17 | 0,17 |
| 2. Реклама на телевидении | 39 | 0,39 |
| 3. Радио | 12 | 0,12 |
| 4. Рассказали знакомые | 9 | 0,9 |
| 5. Не слышали | 23 | 0,23 |
| Итого: | 100 | 1 |

Из данного опроса выяснилось, что достаточно большое влияние на посетителей имеет реклама на телевидении, прессе и радио.

Так как ИП Самсоновой С.Н. ставит целью увеличение продаж товаров, то цели ее рекламы должны совмещать в себе:

1. Формирование благоприятного образа фирмы;
2. Распространение информации о продукте;
3. Узнаваемость товарного знака;
4. Доверие к продукции фирмы.

Товарная реклама: стимулирование продаж продукции фирмы, пропаганда среди покупателей потребительских свойств товара, формирование целевой аудитории, благоприятного образа товарной продукции, реклама всей массы товаров, объединенных единым товарным знаком[[15]](#footnote-15)1.

Увещевательная реклама: формирование избирательного спроса, убеждение покупателей в исключительно высоких качественных характеристиках продукта[[16]](#footnote-16)1.

Нами также было проведено исследование мнения потребителей продукции ИП Самсоновой С.Н. относительно рекламы предприятия.

Результаты дают возможность судить об эффективности рекламы. Критерием служат данные, представленные на рисунке 2 и 3 (см. Приложение).

Из опроса об источниках рекламы следует, что большинство опрошенных откликнулись на щитовую рекламу (35%), 34% купили продукцию по рекламным объявлениям в газетах и журналах, 15% не видели рекламные объявления ИП Самсоновой С.Н. и пришли просто посмотреть, 11% пришли, так как посоветовали знакомые, уже купившие продукцию, а 5 % заинтересовались предприятием по другим причинам.

Рекламная компания была проведена эффективно, это подтвердил объем товарооборота, который по указанным товарам после проведения рекламной акции увеличился на 3% .

Следует уточнить, что объемы рекламы и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, приведшая к снижению доходов потребителей, сезонность и многие другие факторы. Невозможно учесть динамику всех вышеупомянутых показателей, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке продукта, в стране или в поведении потребителей с помощью методов исследований хода рекламной кампании может помочь избежать ряда неприятных последствий, а значит, и повысить шансы на более благоприятный эффект от рекламы.

Для привлечения, а главное для удержания покупателей ИП Самсоновой С.Н. ведет гибкую ценовую политику, стимулируя покупателя покупать продукцию предприятия вновь и вновь.

Пластиковые карточки Дисконтной программы – Дисконтная карта и Карта Постоянного покупателя предоставляют возможность получения скидок при приобретении товаров в местах продажи продукции ИП Самсоновой С.Н.

Для получения Дисконтной карты ИП Самсоновой С.Н. необходимо совершить покупку на сумму свыше 4000 рублей, если впервые совершаете покупку. Если данная покупка совершена, то покупателю предоставляется скидка 4%. При повторном посещении магазина, при покупке на сумму более 6000 руб. старая карта обменивается на карту с 7% скидкой. VIP-клиентам предоставляется 10% скидка при покупке от 9000 руб. и выдается именная карта, которая действует постоянно.

Для VIP-клиентов действует услуга информирования об акциях и появления новой продукции в ассортименте.

Постоянные клиенты магазинов могут воспользоваться заказом товаров по запросу.

Еще одной особенностью фирмы является то, что в магазинах обязательно проводится бесплатная консультация, а при покупке на сумму свыше 2000 рублей клиент может получить бесплатный визаж от профессионала. Визаж клиент может получить и не приобретая никаких средств, но тогда данная услуга уже платная (от 500 до 800 рублей).

Владелец Карты Дисконтной программы имеет право передавать её другим лицам. Действие Карт Дисконтной программы ИП Самсоновой С.Н. не может быть приостановлено.

Остальные покупатели, не имеющие ни дисконтной карты, ни карты постоянного покупателя могут воспользоваться скидками ИП Самсоновой С.Н. на продаваемые товары во время разовых рекламных акций.

Рассмотрим также технологии ИП Самсоновой С.Н. по привлечению клиентов. Во-первых, это рассылка бесплатных каталогов, брошюр и рекламных листовок населению города, где находится торговые точки предприятия. ИП Самсонова С.Н. чётко следит за тем, чтобы все получали каталоги.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия[[17]](#footnote-17)1.

Рассмотрим подробно сущность проводимой ИП Самсоновой С.Н. февральской акции по продвижению своей продукции в салоне-магазине.

Она заключалась в следующем: каждый клиент, сделавший в феврале 2008 года покупку продукции ИП Самсоновой С.Н. на сумму более 1000 рублей, получал возможность участия в лотерее с ценными призами.

Те, кто был не против такого предложения, должны были при покупке дать согласие на это продавцу, который в этом случае спрашивал номер телефона покупателя и вносил его в компьютерную базу данных магазина.

В процессе занесения этой информации в базу данному клиенту присваивался уникальный идентификационный код, который являлся его порядковым номером среди всех участников лотереи (каждый следующий участник получал номер, на 1 больший предыдущего).

Регистрация участников лотереи по такому принципу проходила в течение всего февраля 2008 года. А 2-го марта был произведен розыгрыш призов среди ее участников: компьютер совершенно случайно выбрал из всех идентификационных кодов те, которые принадлежали счастливчикам, выигравшим призы. О выигрыше каждому из них было сообщено по телефону, а в апреле организована выдача призов.

Цель проведения рассматриваемой лотереи – увеличение февральского объема продаж фирмы на 25% от январского.

Усредненная по всем проданным в этот период товарам торговая надбавка составила 17%, поэтому рассчитать валовый доход можно по формуле:

ВД (с учетом товарной надбавки) = ВД + 17%

Тд = ВД \* 17% / 100%

или

Тд = ВД (с учетом товарной надбавки) – ВД

Для того, чтобы определить экономический эффект от проведения кампании по продвижению, необходимо проанализировать расходы, связанные с ее осуществлением. Главный приз лотереи – стиральная машина BOSCH. Второй приз – 50 видеокассет с новыми фильмами. Эти призы доставляются за счет ИП Самсоновой С.Н. домой тем, кто их выиграл. Второй приз также интересен, так как каждый выигравший может получить прямо в магазине видеокассету с тем фильмом, который он сам выберет среди 20 различных видеофильмов. Информационные материалы о лотерее размещаются во всех секциях магазина таким образом, чтобы их обязательно увидели клиенты, совершающие покупки. Расклейку этих листовок в магазине, а также – собственно проведение розыгрыша и выдачу третьих призов осуществляют сотрудники магазина, поэтому дополнительных расходов на это не потребуется.

Рассчитаем экономический эффект этой кампании по продвижению товаров.

ВД (с учетом товарной надбавки) = 106833 + 17% = 124994,61 руб.

Тд = ВД \* 17% / 100% = 106833 \* 17% / 100% = 18161,61 руб.

или

Тд = ВД (с учетом товарной надбавки) – ВД = 124994,61 – 106833 = 18161,61 руб.

Тогда экономический эффект:

Э = ВД (с учетом товарной надбавки) – З

Э = 124994,61 – 29500 = 95494,61 руб.

Итак, экономический эффект рассматриваемой кампании положителен, значит она оказалась эффективной и принесла ИП Самсоновой С.Н. прибыль.

Таким образом, видно, что ИП Самсоновой С.Н. делает постоянные инвестиции в свою рекламную деятельность и всеми силами пытается увеличить продажи своих магазинов.

Однако, мероприятия, проводимые ИП Самсоновой С.Н., с целью стимулирование продаж не носят систематизированного характера: предприятие осуществляет определенные рекламные кампании, но нет четко выраженной концепции. Отсутствие стратегического и тактического планов организации продаж снижает эффективность данных проектов.

Так же можно выделить и тот недостаток, что у ИП Самсоновой С.Н. нет конкретного специалиста, занимающегося вопросами организации, планированием и стимулирование продаж. Данными проблемами занимаются продавцы и сам индивидуальный предприниматель, у которых достаточно широкий круг функциональных обязанностей и в следствии чего высокая загруженность на рабочих местах.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на определенные финансовые вложения в организацию продаж косметических средств, эффективность данных мероприятий довольно снижена из-за ряда причин организационного характера.

**3. Предложения и рекомендации по совершенствованию стимулирования и управления продажами ИП «Самсоновой»**

Анализ и оценка сложившейся организации продаж товаров ИП Самсоновой С.Н. показал, что в данном вопросе есть недостатки, над которыми можно поработать. С этой целью нами разработан комплекс мероприятий, которые на наш взгляд, позволят руководству ИП Самсоновой С.Н. лучше организовать продажи товаров. Данные предложения приведены в таблице 11.

Таблица 11 – План мероприятий по улучшению организации продаж ИП Самсоновой С.Н. в 2009 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | План мероприятий | Сроки выполнения | Ответственные лица |
| 1 | Создание дополнительных торговых точек | Январь | Индивидуальный предприниматель |
| 2 | Нанять ведущего специалиста по организации, планированию и стимулированию продаж | Январь | Индивидуальный предприниматель |
| 3 | Улучшение стимулирования продаж (широкомасштабная рекламная кампания) | Январь | Ведущий специалист |
| 4 | Направить на обучение продавцов для повышения квалификации | Январь | Индивидуальный предприниматель |

Исходя из результатов анализа организации продаж ИП Самсоновой С.Н., можно сделать общий вывод о том, что существующая система продаж продукции фирмы малоэффективна, не обеспечивает максимизации прибыли предприятия.

Вторым серьезным недостатком фирмы является то, что специалисты отделов продаж (магазинов) не справляются со своими функциональными обязанностями, тем самым, затрудняя работу магазинов. Это связано с тем, что у них большая загруженность и нет должного образования в сфере организации, планировании и стимулирования продаж косметических средств.

Еще одним недостатком является то, что у фирмы небольшая сеть магазинов. Таким образом, мы предлагаем фирме приобрести еще несколько магазинов в городе с целью увеличения объемов продаж косметической продукции.

Таким образом, все выше изложенное говорит о необходимости принятия мер по совершенствованию управления продажами фирмы.

Нами было предложено произвести расширение торговой сети фирмы для повышения объемов продаж.

Мы предлагаем ИП Самсоновой С.Н. открыть 4 фирменных магазина в центре города и 1 в районе «ДВОККУ», т.к. там отсутствуют фирменные магазины, реализующие косметические средства.

Далее рассчитаем затраты на создание торговой сети ИП Самсоновой С.Н. (табл. 12).

Таблица 12 – Затраты на 1 магазин ИП Самсоновой С.Н. на 2009 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Затраты, руб. | |
| в месяц | в год |
| Магазин (затраты на 1 магазин) | | |
| Аренда помещения | 10 000 | 120 000 |
| Заработная плата персонала: | | |
| - заведующий магазином | 10 500 | 126000 |
| - бухгалтер | 9 000 | 108000 |
| - продавцы (1 чел.) | 8 000 | 96000 |
| - грузчик | 6 300 | 75600 |
| Итого | 43800 | 525600 |

Итак, затраты на 1 магазин составят по минимальным подсчетам в месяц 43800 рублей, а в год 525600 рублей. Затраты на создание торговой сети (5 магазинов) = 525600 \* 5 = 6307200 рублей в год.

Следовательно, по нашим предварительным расчетам, затраты на создание торговой сети для фирмы небольшие и вполне окупаемы. Таким образом, в месяц на пять магазинов у нас будет затрачено 219000 рублей, а в год 6307200 рублей.

Расширение фирменной торговли принесет весьма ощутимую прибыль.

Цель расширения торговой сети – увеличение товарооборота фирмы на 300% от предыдущего года.

Рассчитаем экономический эффект этого мероприятия:

ВД (с учетом товарной надбавки) = ВД + 300%

ВД (с учетом товарной надбавки) = 1282000 + 300% = 5128000 руб.

Тд = ВД \* 300% / 100%

Тд = 1282000 \* 300% / 100% = 3846000 руб.

или

Тд = ВД (с учетом товарной надбавки) – ВД

Тд = 5128000 – 1282000 = 3846000 руб.

Тогда экономический эффект:

Э = ВД (с учетом товарной надбавки) – З

Э = 5128000 – 525600 = 4602400 руб.

Итак, экономический эффект положителен, значит создание торговой сети оказалось эффективным и принесло ИП Самсоновой С.Н. прибыль.

Рассчитаем теперь эффективность разработок мероприятий, направленных на улучшение работы специалистов фирмы.

Затраты на мероприятия по обучению специалистов ИП Самсоновой С.Н. в 2009 год представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Затраты на мероприятия по обучению специалистов ИП Самсоновой С.Н. в 2009 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Стоимость одного мероприятия, руб. | Количество участников, чел. | Количество раз в году | Сумма общих затрат, руб. |
| Нанять ведущего специалиста по организации, планированию и стимулированию продаж | 7000 | 1 | 1 | 7000 |
| Направить продавца на повышение квалификации | 14500 | 1 | 1 | 14500 |
| Всего | 21500 | 2 | 2 | 21500 |

Таким образом, общая сумма затрат на мероприятия по улучшению работы специалистов в 2009 году составит 21500 рублей. Если же распределить эту сумму равномерно, то каждый месяц предприятию следует выделять 1792 рубля.

Цель обучения специалистов – увеличение товарооборота фирмы на 2% от предыдущего года (2% - % увеличения товарооборота по данным сети Интернет).

Рассчитаем экономический эффект этого мероприятия [17]:

ВД (с учетом товарной надбавки) = ВД + 2%

ВД (с учетом товарной надбавки) = 1282000 + 2% = 1307640 руб.

Тд = ВД \* 2% / 100%

Тд = 1282000 \* 2% / 100% = 25640 руб.

или

Тд = ВД (с учетом товарной надбавки) – ВД

Тд = 1307640 – 1282000 = 25640 руб.

Тогда экономический эффект:

Э = ВД (с учетом товарной надбавки) – З

Э = 1307640 – 21500 = 1286140 руб.

Экономический эффект рассматриваемого мероприятия положителен, значит оно оказалось эффективным и принесло ИП Самсоновой С.Н. прибыль.

Рассмотрим все этапы ведения рекламной кампании и рассчитаем стоимость рекламной деятельности на 2009 год.

Так как наша фирма занимается продажей косметических средств, то рекламу можно разместить на самом здании, буклетах, на телевидении, радио, в газетах, в Интернете.

При разработке рекламы необходимо поставит задачу донесения до потребителей наше предложение, его уникальность и побудить потребителя воспользоваться нашим товаром.

Следующим этапом становится выбор рекламного носителя.

Несомненно, в первую очередь, необходимо воспользоваться услугами телевидения.

Так как большая часть потребителей приходится на Россию, поэтому выберем рекламу на каналах «Россия» и «1», которые транслируются по всей России.

Для начала, чтобы потребитель ознакомился с предлагаемой услугой необходимо создать рекламный слайдовый ролик, на котором будет рассказано о нашем товаре и различные стороны его деятельности[[18]](#footnote-18)1. Изготовление ролика мы поручим рекламному агентству. Специалисты смогут выполнить, то что нам будет необходимо.

Имея ролик, мы начнем его запуск на каналах. Главной целью прокрутки это ролика является ознакомление с основным ассортиментом.

Рассчитаем стоимость рекламы на телеканалах «Россия» и «1» в таблице 14.

Таблица 14 – Стоимость рекламы на каналах «Россия» и «1»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Стоимость 1 выхода, руб. | Количество  выходов в день | Количество дней проката | Общая стоимость, руб. |
| Прокат ролика на «Россия»: | | | | |
| - вечерний эфир | 3000 | 1 | 12 | 36000 |
| Прокат ролика на «1»: | | | | |
| - вечерний эфир | 2500 | 1 | 12 | 30000 |
| Итого | - | - | - | 66000 |

Итак, стоимость 1 выходы рекламы на канале «Россия» обойдется фирме в 3000 рублей, а на канале «1» - 2500. Было решено, что реклама будет выходить по вечерам, 12 раз в месяц в течение года.

Из таблицы видно, что для проведения рекламы на каналах «Россия» и «1» необходима сумма в размере 66000 руб. в год, а в месяц потребуется 5500 руб.

Рассчитаем затраты на создание рекламных буклетов и рекламы на самом здании, где располагаются магазины, в таблице 15.

Таблица 15 – Прочие затраты на рекламу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Кол-во, раз | Общая стоимость, руб. |
| Буклеты, шт. | 10000 | 50000 |
| На здании | 1 | 10000 |
| Итого | - | 60000 |

Таким образом, затраты на рекламу на буклетах и самом здании составят 60000 рублей в год.

Но необходимо предвидеть, что в течение года возможны какие-либо изменения в том, какие виды рекламы повторять, как более эффективные, а какие нет.

Рассмотрим и рассчитаем эффективность от проведения рекламной кампании.

Цель стимулирования продаж – увеличение товарооборота фирмы на 3,27% от предыдущего года (3,27% - % увеличения товарооборота по данным сети Интернет).

Рассчитаем экономический эффект этого мероприятия [17]:

ВД (с учетом товарной надбавки) = ВД + 3,27%

ВД (с учетом товарной надбавки) = 1282000 + 3,27% = 1323921,4 руб.

Тд = ВД \* 3,27% / 100%

Тд = 1282000 \* 3,27% / 100% = 41921,4 руб.

или

Тд = ВД (с учетом товарной надбавки) – ВД

Тд = 1323921,4 – 1282000 = 41921,4 руб.

Тогда экономический эффект:

Э = ВД (с учетом товарной надбавки) – З

Э = 1323921,4 – 166320 = 1157601,4 руб.

Итак, экономический эффект положителен, значит проведение рекламной кампании оказалось эффективным и принесло ИП Самсоновой С.Н. прибыль.

Рассмотрим совокупные затраты предлагаемых мероприятий для ИП Самсоновой С.Н. в таблице 16.

Таблица 16 – Совокупные затраты предлагаемых мероприятий для ИП Самсоновой С.Н. в 2009 году

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятия | Затраты, руб. в год |
| Обучение персонала | 21500 |
| Создание торговой сети | 6307200 |
| Проведение рекламы | 166320 |
| Итого, руб. | 6495020 |

Исходя из чистой прибыли 2008 года, которая составила 945 000 рублей, можно рассчитать срок окупаемости: Затраты / чистую прибыль (2008 г.) = 6495020 / 945000 = 6,87 (около 7 лет – без учета экономического эффекта от мероприятий).

Из этого следует, что эти мероприятия эффективны и в дальнейшем принесут дополнительную прибыль для ИП Самсоновой С.Н.

Заключение

Актуальность проблемы организации и управления сбытом готовой продукции связано с большим предложением товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Специфика российского акцента проблемы заключается в том, что ситуация усложняется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платёжеспособного спроса, низким уровнем роста населения, несовершенством рыночных отношений.

Важную роль в маркетинговой стратегии играет ассортиментная концепция. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимают, с одной стороны, потребительские требования определённых групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, уровень и частота обновления ассортимента, уровень и соотношение цен на товары данного вида и др.

В работе проведён анализ управления продажами, даны рекомендации по совершенствованию стимулирования и управления продажами на ИП «Самсоновой».

Все предложенные мероприятия позволят улучшить финансовое состояние ИП «Самсоновой», увеличить сумму полученной прибыли.

**Список использованной литературы**

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003
3. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Герасимова В.А., Чуев И.Н., Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности в вопросах и ответах. - М.: ИТК «Дашков и К», 2002.
5. Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия». Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2001.
6. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. - М.: Инфра - М, 2004.
7. Киселёв М.В. Анализ и прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Изд-во «АиН», 2001.
8. Ковалёв В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.- М.: Проспект, 2000.
9. Лебедев О.Т. Филиппова Т.Ю. «Основы маркетинга». – СПб., 2001.
10. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: «Юнити», 2000.
11. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М: Юристъ. 2002.
12. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003
13. Орлов Б. Л., Осипов В. В. Управленческий и финансовый анализ деятельности предприятия. - М.: Пищепромиздат, 2001.
14. Орлов Б.Л., Осипов В.В.. Управленческий и финансовый анализ деятельности предприятия. Москва. Пищепромиздат. 2001.
15. Подлесных В.И. Менеджмент. С - Пб., ИД «Бизнес-пресса»,2002.
16. Росситер Дж. Р., Л. Перси «Реклама и продвижение товаров». – СПб., 2001.
17. Савицкая Г. В. Экономический анализ.- М.: Новое знание. 2004.
18. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Инфра - М, 2004.
19. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. С - Пб: Питер, 2001.
20. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М: Финансы и статистика, 2003.
21. Чернов В.А. Управленческий учёт и анализ коммерческой деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2001.

Приложение

Рисунок 2 – Данные опроса покупателей об источнике рекламной информации

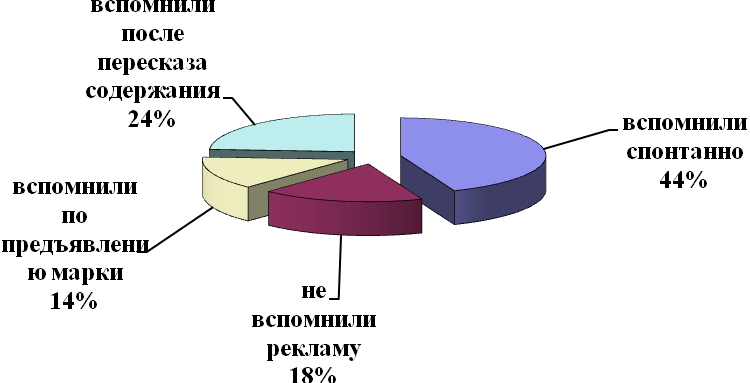
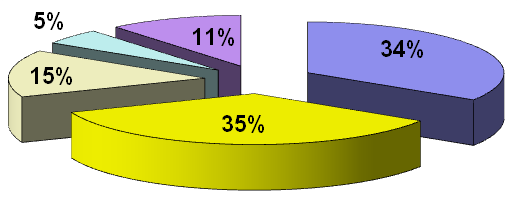


Рисунок 3 – Исследование эффективности рекламных мероприятий

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 167. [↑](#footnote-ref-1)
2. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экз. ответов. – Изд. центр «МарТ», 2002. – С. 331. [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 168. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 142. [↑](#footnote-ref-4)
5. 2 Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 169. [↑](#footnote-ref-5)
6. 1 Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 147. [↑](#footnote-ref-6)
7. 1 Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия». Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. 1 Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия». Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2001. [↑](#footnote-ref-8)
9. 1 Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003 [↑](#footnote-ref-9)
10. 1 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Инфра - М, 2004. [↑](#footnote-ref-10)
11. 1 Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия». Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2001. [↑](#footnote-ref-11)
12. 1 Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия». Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2001 [↑](#footnote-ref-12)
13. 1 Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия». Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2001 [↑](#footnote-ref-13)
14. 1 Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003 [↑](#footnote-ref-14)
15. 1 Росситер Дж. Р., Л. Перси «Реклама и продвижение товаров». – СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-15)
16. 1 Росситер Дж. Р., Л. Перси «Реклама и продвижение товаров». – СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-16)
17. 1 Савицкая Г. В. Экономический анализ.- М.: Новое знание. 2004. [↑](#footnote-ref-17)
18. 1 Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. -М.: Инфра - М, 2004. [↑](#footnote-ref-18)